

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI NILAI PELANGGAN DI LOKO CAFÉ PASAR SENEN

Ru'yatul Hilal⁽¹⁾, Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional, Jakarta

e-mail: hilalruyatul94@gmail.com

e-mail: riverasilitonga@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

MM DDDD YYYY

Accepted:

DD MMMM YYYY

Available online:

MM DDDD YYYY

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on customer satisfaction through customer value at Loko Café Pasar Senen. By using purposive sampling technique and the number of samples as many as 197 respondents who visited Loko Café Pasar Senen. The data collection method used a research questionnaire measured by 5 choices of Likert scale which had been tested for validity and reliability. Data analysis used path analysis with quantitative methods. While the data processing in this study using IBM SPSS 25. Based on the results of the study showed that brand image has a positive and significant effect on customer value, there are significant results of product quality on customer value, brand image has a significant effect on customer satisfaction, there is a direct positive influence From product quality to customer satisfaction, customer value has a significant effect on customer satisfaction, brand image has an indirect and significant effect on customer satisfaction through customer value, product quality has an indirect and significant effect on customer satisfaction through customer value.

Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Value; Product Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan di Loko Café Pasar Senen. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 197 responden yang berkunjung ke Loko Café Pasar Senen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian yang diukur dengan 5 pilihan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *path analysis* dengan metode kuantitatif. Sementara pengolahan data pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, terdapat hasil yang signifikan kualitas produk terhadap nilai pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adanya pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan, kualitas produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Di masa globalisasi ini makin sengit persaingan usaha yang perlu disikapi pebisnis lewat terapkan langkah strategis untuk keberlangsungan usaha mereka. Tersebarinya pandemi covid-19 di seluruh dunia akibatkan perekonomian alami kelumpuhan yang mengakibatkan perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Pandemi Covid-19 masih melanda dunia sampai saat ini. Virus yang awalnya ditemukan di Wuhan, Tiongkok, pada akhir tahun 2019 kini sudah menyebar ke hampir seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Virus ini menyerang saluran pernapasan manusia dengan gejala awal flu sehingga dapat menyebabkan sindrom pernapasan akut berat. Tingkat keparahan virus ini akan meningkat khususnya pada penderita yang memiliki komorbid (penyakit bawaan). Penyebaran virus ini sangat cepat dan masif sehingga WHO menetapkan Covid-19 sebagai pandemi global pada Maret 2020 (Ariyani *et al*, 2021).

Berbagai usaha telah dilakukan dari segala jenis segmen perekonomian, salah satunya para pemilik cafe guna hasilkan produk dengan kualitas serta ciptakan citra baik dengan harga yang bersaing guna pengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Merek citra bermanfaat guna ekspresi diri yang tujuannya guna tingkatkan citra penggunaanya, merek ini perlu berkekuatan guna bangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peran utama guna kelola merek jenis ini. (susanto & wijanarko, 2004). Berawal dari citra merek yang sudah ada maka yang masih harus dikonsentrasikan yaitu kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al* (2014) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Terdapat cafe yang memang sudah memiliki banyak pelanggan dengan branding yang baik ataupun produk yang di jual sebuah cafe yang memiliki rasa atau pun pelayanan yang baik. Dibalik kesulitan yang dialami oleh beberapa segment perekonomian yang ada terutama segment pangan seperti restaurant dan juga cafe, tidak mengurangi kualitas produk yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2008), "Kualitas Produk (*product quality*) ialah suatu sarana *positioning* utama pemasar, yang berdampak langsung ke kinerja produk atau jasa; maka, kualitas berkaitan pada nilai dan kepuasan pelanggan". Penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al* (2014) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Kedua pengaruh yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya dapat mempengaruhi beberapa faktor salah satunya terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) Kepuasan Pelanggan ialah indikator sejauh apa pelanggan sangat senang pada produk atau jasa yang diterima yang jadi perbandingan dari harapan pada persepsi pengalaman. Dari penjelasan di atas bahwa kepuasan pelanggan dapat dikatakan menjadi tolak ukur apakah pelanggan merasa senang dengan pelayanan dan produk yang diberikan sehingga dapat menarik perhatian pelanggan tersebut untuk datang kembali ke restaurant ataupun café yang didatanginya.

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dimana pelanggan dapat menilai seberapa baik ataupun buruknya suatu pelayanan dan produk yang diberikan restaurant/café. Beberapa lokasi restaurant atau café salah satunya yaitu terdapat Loko Cafe yang merupakan tempat makan milik PT. Reska Multi Usaha yang jadi anak perusahaan dari PT. Kereta Api Indonesia. Loko Cafe merupakan salah satu fasilitas yang diberikan jasa angkutan kereta, dan bertujuan untuk memberi kemudahan serta kenyamanan bagi penumpang kereta untuk menunggu keberangkatan di stasiun. Menurut Dennisa dan Santoso (2016) bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek adalah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut Wardhana (2013) hasil pengujian tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan citra merek pelanggan yang baik dan secara parsial secara simultan juga ditemukan signifikan efek antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) yakni perbedaan diantara manfaat yang diterima pelanggan dan cost guna dapatkan manfaat itu. Konsumen umumnya lebih puas ketika nilai pelanggan lebih baik yakni saat manfaat melampaui biaya yang keluar. Di lain pihak, seorang pelanggan yang melihat biaya lebih besar dari manfaat yang diperoleh cenderung tidak akan menjadi seorang pelanggan (Cannon *et al*, 2008). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Steven (2020) bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan situasi pandemi yang sedang berlangsung hingga saat ini nilai pelanggan merupakan salah satu tolak ukur dimana pelanggan akan datang kembali atau tidak. Kualitas produk pun juga dijaga dengan

konsisten, bukan hanya menarik namun juga memiliki cita rasa yang dapat di terima banyak pelanggan. Pelanggan sangat berperan penting dalam situasi saat ini karna pembelian sebuah produk akan dilakukan jika pelanggan memiliki kebutuhan ataupun keinginan.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan di Loko Café Pasar Senen.

TINJAUAN TEORI

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009), Citra ialah cara masyarakat persepsikan perusahaan atau produk. 3 poin yang efektifkan identitas, yakni: ia menciptakan karakter produk nilai, ia wujudkan karakter dengan menonjol, ia kerahkan kekuatan emosional lebih citra mental. Sedangkan, Menurut Kotler & Armstrong (1991), Merek ialah nama, istilah tanda dari seluruh yang tujuannya guna identifikasi produk atau jasa yang dijual guna jadi pembeda dari produk yang lain. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan kekuatan asosiasi merek (Putri, *et al*, 2021). Dengan menjelaskan teori diatas, kita dapat melihat hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dari penelitian sebelumnya. Menurut Qomariah (2020), berpendapat bahwa Citra merek ialah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan saat tahu merek dari suatu produk. Positifnya image konsumen pada brand bisa membuat konsumen membeli produk itu lagi. Brand yang baik jadi dasar guna bentuk citra perusahaan.

Kemudian Abdullah & Tantri (2018), mendefinisikan bahwa Kepuasan pelanggan ialah hasil yang dirasa pembeli dari kinerja perusahaan gunapenuhi keinginan mereka. Pelanggan puas ketika harapannya terpenuhi atau melampauinya. Ini bisa berdampak pada pembelian kembali produk serta memberi komentar yang baik. Selain itu Cannon *et al* (2008), Nilai pelanggan (*customer value*) yakni perbedaan dari manfaat ari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan guna mendapatkannya. Di lain pihak, pelanggan yang perhatikan biaya lebih besar dari manfaat yang didapat condong tidak akan jadi pelanggan. Hasil studi yang dilakukan oleh Anggelina dan Rastini (2019), variabel citra merek berdampak positif signifikan pada nilai pelanggan. Kemudian hasil studi dari Dewi *et al* (2014), memperlihatkan Citra Merek berdampak langsung dan signifikan pada variabel Kepuasan Pelanggan

H₁ : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Nilai Pelanggan di Loko Café Pasar Senen

H₂ : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Loko Café Pasar Senen

H₃ : Terdapat dampak tidak langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan di Loko Café Pasar Senen

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008), Kualitas Produk ialah sarana *positioning* utama pemasar, yang berdampak langsung ke kinerja produk maka, kualitas berkaitan pada nilai dan kepuasan pelanggan yang mana jadi tujuan dari aktivitas pemasaran, maka kualitas produk ialah hal yang harus perhatikan oleh perusahaan. Tiap perusahaan perlu perhatikan tingkat kualitas guna tunjang usaha tingkatkan atau pertahankan kedudukan produk itu di pasarnya (Assauri, 2019). Di dalam kualitas produk terdapat mutu makanan yang harus diperhatikan antara lain yakni *Consistency* (kemantapan, ketetapan), *Flavour* (rasa/bau), *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan), *Aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum), *Nutritional Content* (kandungan gizi), *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata), *Temperature* (panas/suhu) (Marsum, 1991).

Abdullah & Tantri (2018), mendefinisikan Kepuasan pelanggan ialah hasil yang dirasa pembeli dari kinerja perusahaan guna penuhi harapannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama serta membeli kembali produk juga berkomentar baik mengenai perusahaan. Menurut Cannon *et al* (2008), Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryanti dan Suyanto (2019), bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Kurniawan *et al* (2016), menunjukkan bahwa persepsi nilai akan meningkat dengan meningkatkan kualitas produk.

H₄: Terdapat pengaruh Kualitas Produk pada Nilai Pelanggan di Loko Café Pasar Senen

H₅: Terdapat pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan di Loko Café Pasar Senen

H₆ : Terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan melalui

Nilai Pelanggan di Loko Café Pasar Senen.

Nilai Pelanggan

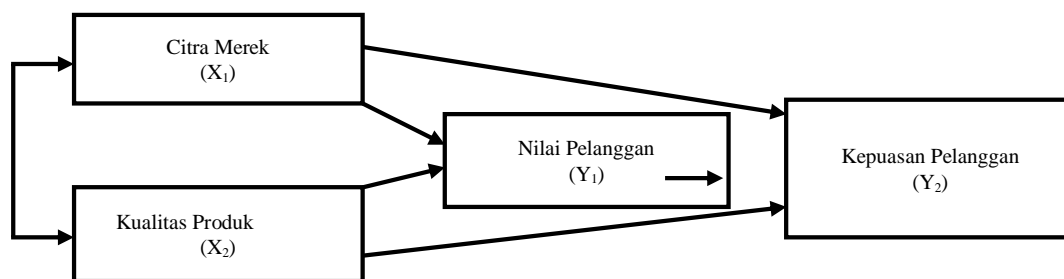
Nilai pelanggan (*customer value*) yakni perbedaan dari manfaat suatu produk dan biaya yang dikeluarkan guna dapatkannya. Konsumen lebih senang bisa harapannya terpenuhi. Di lain pihak, pelanggan yang perhatikan biaya lebih besar dari manfaat yang didapat condong tidak akan jadi pelanggan. (Cannon, *et al*, 2008). Di dalam nilai pelanggan adapun kriteria proposisi nilai yang unggul untuk melihat nilai pelanggan yaitu *Customer Benefit* (manfaat pelanggan), Keunikan, *Profitable* (keuntungan), *Sustainable* (keberlanjutan) (Sumarwan, *et al* 2013).

Dari penjelasan tersebut, kita juga dapat melihat apa hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Abdullah & Tantri (2018), pembeli akan membeli prosuk pada persepsi mereka yang tawarkan nilai teratur tertinggi pada pelanggan (*customer delivered value*). Nilai terantur ialah selisih dari nilai pelanggan total serta biaya pelanggan total. Dan nilai pelanggan total ialah sekumpulan manfaat yang pelanggan harapkan dari barang itu. Fatihudin & Firmansyah (2019) menjelaskan, Kepuasan Pelanggan ialah pengukuran sejauh apa pelanggan senang pada produk yang diterima yang jadi perbandingan dari harapan serta pengalaman yang didapat. Berdasarkan studi sebelumnya dari Steven (2020) bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H7: Terdapat pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Loko Café Pasar Senen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah hasil yang dirasa pembeli dari kinerja perusahaan yang penuh harapannya dimana berdampak dari kuantitas yakni jumlah pelanggan bertambah, dan secara kualitas akan jadi pelanggan yang produktif (lakukan transaksi banyak serta terus-menerus) yang mampu memberikan laba bagi perusahaan (Julius & Limakrisna, 2016). Pelanggan puas ketika harapannya terpenuhi atau melampauinya. Ini bisa berdampak pada pembelian kembali produk serta memberi komentar yang baik. (Abdullah & Tantri, 2018). Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) Kepuasan Pelanggan ialah pengukuran sejauh apa pelanggan senang pada produk yang diterima yang jadi perbandingan dari harapan serta pengalaman yang didapat. Adapun factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga, Biaya & Kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa (Irawan, 2003).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*). Peneliti melakukan penelitian di Loko Café Pasar Senen yang berlokasi di Jalan Pasar Senen No.18, RW 4, Senen, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sedangkan untuk waktu penelitian dilakukan pada bulan April – Mei 2022. Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan Loko Café Pasar Senen. Dalam menentukan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan syarat sudah pernah datang ke Loko Café Pasar Senen minimal 2 kali dan penelitian langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui, sampel yang diambil adalah sebanyak 197 responden yang datang ke Loko Café Pasar Senen.

Analisis dan Pembahasan

Desripsi responden yang dilaksanakan di studi ini tujuannya guna memperoleh dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik responden terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan pada Loko Café Pasar Senen yang dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah kunjungan.

Profil Responden

Responden yang didapatkan untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik berdasarkan profil responden sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

No.	Character	Description	Amount	Persentase
1	Gender	Laki-Laki	101	51.3
		Perempuan	96	48.7
		Jumlah	197	100
2	Age	15-20th	19	9.6
		21-30th	134	68.0
		31-35th	39	19.9
		≥ 36 th	5	2.5
		Jumlah	197	100
3	Job	Pelajar/Mahasiswa	48	24.4
		PNS	15	7.6
		Pegawai Swasta	113	57.4
		TNI/POLRI	6	3.0
		Yang Lainnya	15	7.6
		Jumlah	197	100
4	Frequency of Visits	2-3 kali	160	81.2
		≥ 4 kali	37	18.8
		Jumlah	197	100

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah oleh penulis)

Profil para responden yang berhasil peneliti kumpulkan sesuai dengan hasil penelitian yang disajikan pada table di atas, populasi di studi ini ada 197 orang, yakni ada 101 responden laki-laki (51.3%) dan perempuan ada 96 orang (48.7%) yang menjadi responden. Hasil dari profil responden yang ada lebih banyak laki-laki yang berkunjung Loko Café Pasar Senen.

Sesuai hasil penelitian tabel di atas bahwa jumlah terbanyak berdasarkan usia adalah responden yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah frekuensi sebanyak 134 dengan persentase 68.0%, hal ini terjadi karena diusia tersebut lebih dominan yang sudah bekerja. Untuk kriteria responden dalam pekerjaan jumlah terbanyak yaitu pegawai swasta dengan frekuensi sebanyak 113 orang dengan persentase 57.4%, hal tersebut karena mayoritas karyawan swasta yang pulang bekerja atau pun yang akan pergi keluar kota melalui stasiun Pasar Senen dan untuk membeli makanan/minuman ke LOKO Café Pasar Senen.

Profil responden yang sesuai dengan hasil penelitian pada table diatas memberi gambaran jumlah terbanyak berdasarkan frekuensi berkunjung adalah 2-3 kali dengan jumlah 160 orang (81.2%), hal tersebut karena Loko Café Pasar Senen memiliki makanan dan minuman yang memenuhi selera pelanggan.

Uji Normalitas Data

Tabel 2. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		197	197
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	0.0000000
	Std. Deviation	1.99727578	1.780099157
	Most Extreme Differences		
	Absolute	0.052	0.040
	Positive	0.040	0.037
	Negative	-0.052	-0.040
Test Statistic		0.052	0.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : IBM SPSS 25 (diolah oleh penulis)

Lewat taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05) didapat guna variabel X_1 , X_2 , dan Y_1 memakai uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov* maka data itu berdistribusi normal sebab nilai signifikansi $0.200 > 0.05$. Sesuai hasil analisis, maka simpulannya, asumsi kenormalan data pada Substruktur 1 terpenuhi. Bagi variabel X_1 , X_2 , Y_1 dan Y_2 yang memakai uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov* maka data itu berdistribusi normal sebab nilai signifikansi $0.200 > 0.05$. Maka simpulannya, asumsi kenormalan data diSubstruktur 2 terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Di studi ini guna deteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas ialah lewat mengecek nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* serta nilai *tolerance*. Bila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1 bagi ketiga variabel maka simpulannya model regresi tidak alami masalah multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

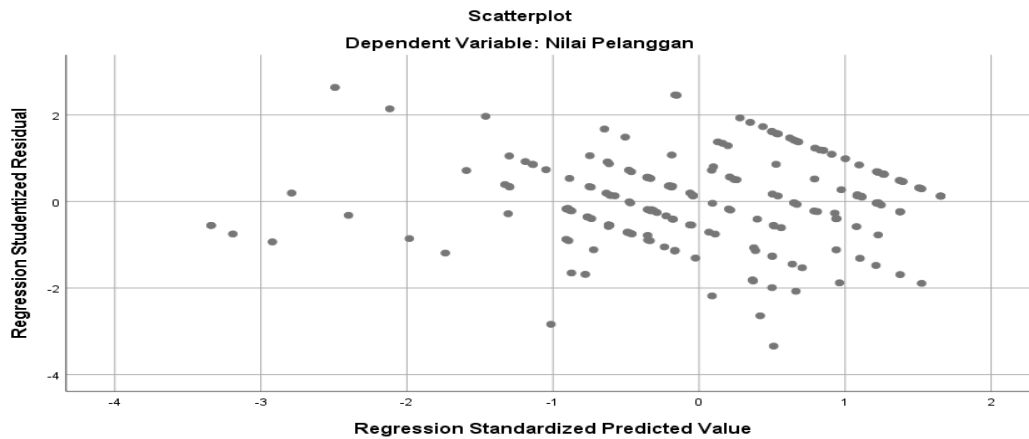
Model	Collinearity Statistic				Kesimpulan
	Tolerance		VIF		
	Sub 1	Sub 2	Sub 1	Sub 2	
(Constant)					
Citra Merek	0.480	0.454	2.085	2.203	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.480	0.320	2.085	3.126	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Nilai Pelanggan		0.376		2.662	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah oleh penulis)

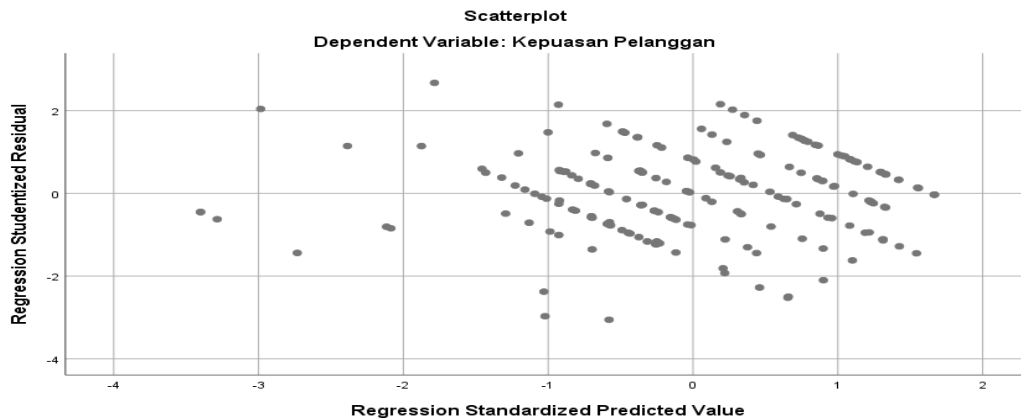
Pada **Tabel 3** memberikan informasi bahwa variable Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai variabel independen dengan nilai pelanggan jadi variabel dependent. Selanjutnya pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan jadi variabel independen dengan kepuasan pelanggan jadi variabel dependent tiap variabel bebas miliki *Collinearity Statistic Tolerance* > 0.1 dan VIF < 10 maka simpulannya, seluruh variabel di atas tidak alami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Model yang bebas sesuai Heteroskedastisitas bergravik scatterplot berpola titik yang tersebar di atas dan di bawah sumbu Y atau tidak ada pola tertentu di grafik scatterplot 1 dan 2:



Gambar 2. Grafik Scatterplot Nilai Pelanggan

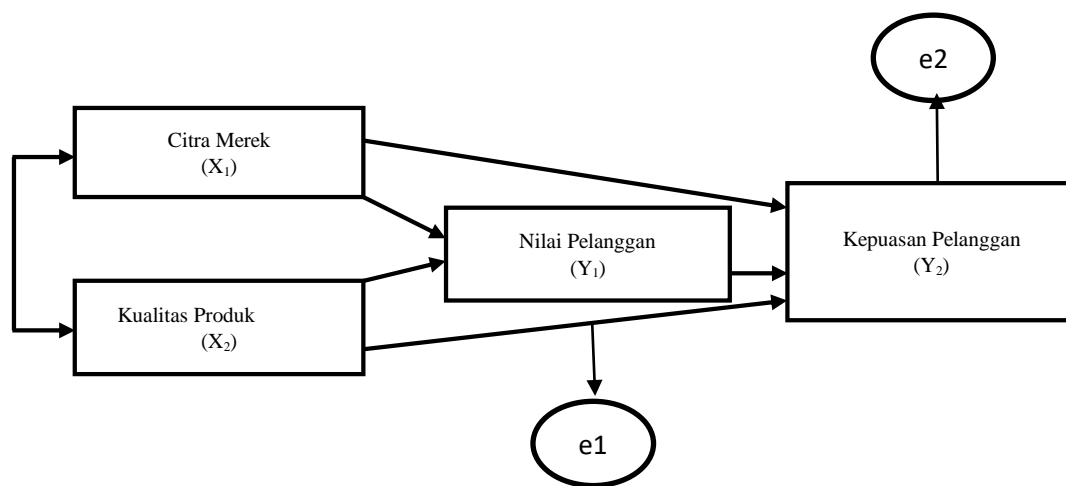


Gambar 3. Grafik Scatterplot Kepuasan Pelanggan

Dari **Gambar 2.** terlihat titik-titik tebar acak di atas atau di bawah 0 di sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Maka tidak alami Heteroskedastisitas di model regresi maka model regresi layak dipakai guna prediksi Nilai Pelanggan sesuai variabel independen Citra Merek dan Kualitas Produk. Lalu di **Gambar 3.** memperlihatkan pola yang sama serta tidak alami Heteroskedastisitas maka layak dipakai guna prediksi kepuasan pelanggan sesuai variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan.

Model Analisis Jalur

Menurut diagram di bawah ini, terdapat 2 variabel eksogen: Citra Merek dan Kualitas Produk yang harus di kovariankan terdapat 2 variabel endogen, tiap variabel perlu diberi nilai sisa variabel Nilai Pelanggan menjadi variabel endogen, miliki premis (variabel sebelumnya) maka disebut variabel intervening r.



Gambar 4. Path Diagram

Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan

Koefisien jalur memakai standardized koefisien regresi. Hasil analisis regresi Citra Merek serta Kualitas Produk pada Nilai Pelanggan terlihat di table:

Tabel 4. Model Summary Substruktur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	0.624	0.620	2.00754

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah oleh penulis)

Tabel 4. menunjukkan R² (R Square) yakni 0.624. Nilai R² bisa dipakai pada perhitungan ϵ_1 . ϵ_1 ialah varian variable Nilai Pelanggan yang tidak dijabarkan Citra Merek dan Kualitas Produk.

$$\text{Besarnya } \epsilon_1 = 1 - R^2 = \sqrt{1 - 0.624} = \sqrt{0.376} = 0.613$$

Tabel 5. Analisis Regresi Substruktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.340	0.857		1.562	0.120
	Citra Merek	0.234	0.071	0.210	3.304	0.001
	Kualitas Produk	0.270	0.027	0.625	9.837	0.000

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah oleh penulis)

Berdasarkan **Tabel 5.** maka persamaan Regresi:

$$Y_1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \epsilon_1$$

$$y^1 = 0.210 X_1 + 0.625 X_2 + 0.613$$

Persamaan itu memperlihatkan:

- Tiap alami peningkatan Citra Merek 1 (satu) satuan maka akan diikuti peningkatan Nilai Pelanggan sebesar 0.210 kali.
- Tiap alami peningkatan nilai Kualitas Produk 1 (satu) satuan maka akan diikuti peningkatan Nilai Pelanggan 0.625 kali.

Sehingga dari persamaan (1) terlihat bila Citra Merek baik maka Nilai Pelanggan akan naik dan bila Kualitas Produk naik maka Nilai Pelanggan akan naik.

Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan

Hasil dari regresi pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 6. Model Summary Substruktur 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	0.682	0.677	1.79388

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah oleh penulis)

Tabel 6. menunjukkan R² (R Square) yakni 0.682. Nilai R² dapat dipakai pada perhitungan ε_2 . ε_2 ialah varian variable Kepuasan Pelanggan yang tidak dijabarkan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan.

$$\text{Besarnya } \varepsilon_2 = 1 - R^2 = \sqrt{1 - 0.682} \quad a = \sqrt{0.318} = 0.563$$

Tabel 7. Analisis Regresi Substruktur 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.769	0.771		0.997	0.320		
	Citra Merek	0.225	0.065	0.208	3.449	0.001	0.454	2.203
	Kualitas Produk	0.212	0.030	0.507	7.060	0.000	0.320	3.126
	Nilai Pelanggan	0.178	0.064	0.184	2.781	0.006	0.376	2.662

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah oleh penulis)

Berdasarkan **Tabel 7.** terlihat persamaan Regresi yakni :

$$Y_2 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \varepsilon_1$$

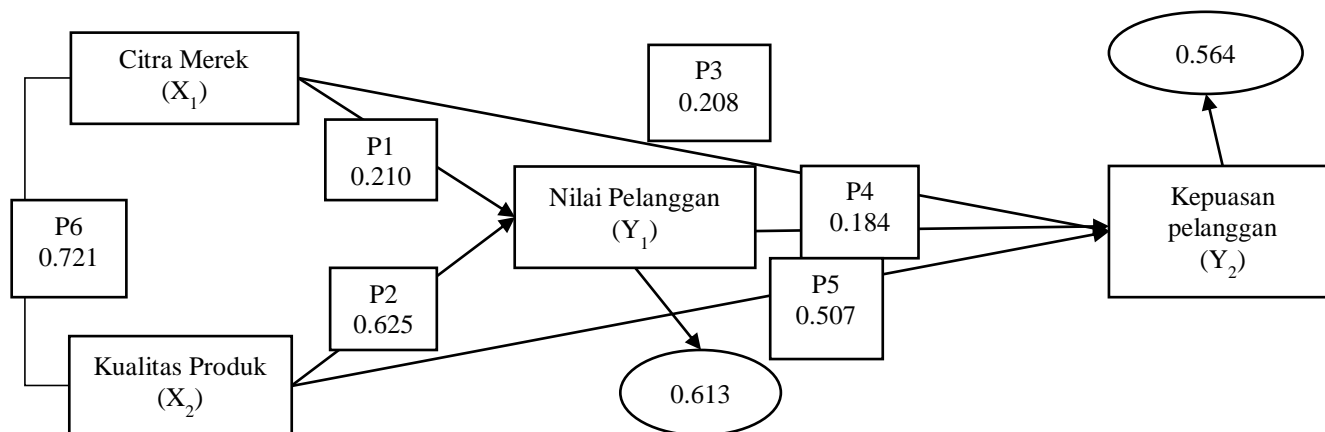
$$Y^2 = 0.208 X_1 + 0.507 X_2 + 0.184 Y_1 + 0.563$$

Persamaan itu memperlihatkan:

- Tiap alami peningkatan Citra Merek 1 (satu) satuan maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.208 kali.
- Tiap alami peningkatan nilai Kualitas Produk 1 (satu) satuan maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan 0.507 kali.
- Tiap alami peningkatan Nilai Pelanggan 1 (satu) satuan maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan 0.184 kali.

Dari persamaan (2) terlihat bila Citra Merek naik maka Kepuasan Pelanggan akan naik. Bila Kualitas Produk naik maka Kepuasan Pelanggan akan naik. Bila Nilai Pelanggan naik maka Kepuasan Pelanggan akan naik.

Sesuai persamaan (1) dan (2) hasil korelasi diperoleh model analisis jalur:



Gambar 5. Path Diagram

Tabel 8. Hubungan Antara Variabel Path

Pengaruh antar Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Total	Sig.	Kesimpulan
Langsung						
CM → NP	0.210	0.071	3.304	0.210	0.001	signifikan
K → NP	0.625	0.027	9.837	0.625	0.000	signifikan
CM → KP	0.208	0.065	3.449	0.208	0.001	signifikan
K → KP	0.507	0.030	7.060	0.507	0.000	signifikan
NP → KP	0.184	0.064	2.781	0.184	0.006	signifikan
Tidak Langsung						
CM NP KP	0.039	0.018	2.061	0.394	0.039	signifikan
K NP KP	0.115	0.040	2.853	0.809	0.004	signifikan

Sumber: Olah data dengan *Calculator Online for Sobel Test* (diolah oleh penulis)

Keterangan : CM (Citra Merek), K (Kualitas Produk), NP (Nilai Pelanggan), KP (Kepuasan Pelanggan)

Langkah pengujian analisis dibagi menjadi dua yaitu, secara keseluruhan dengan secara individu. Untuk dua struktur dapat dipecah menjadi sub-struktural 1 dan sub-struktural 2:

1. Perhitungan sub- sutrukural 1: $Y_1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \varepsilon_1$
2. Perhitungan sub- sutrukural 1: $Y_2 = \rho Y_2 X_1 + \rho Y_2 X_2 + \rho Y_2 X_1 + \varepsilon_1$

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau *DE*)

Nilai Koefisien jalur Citra Merek terhadap Nilai Pelanggan secara langsung sebesar 0.210 dan signifikannya 0.001 berarti Hipotesis 1 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0.210) dan nilai signifikannya sebesar 0.001 ($0.001 < 0.05$). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari Citra Merek terhadap Nilai Pelanggan di Loko Café Pasar Senen. Nilai Koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan secara langsung sebesar 0.625 dan signifikannya 0.000 berarti Hipotesis 1 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0.625) dan nilai signifikannya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan di Loko Café Pasar Senen.

Nilai Koefisien jalur Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung sebesar 0.208 dan signifikannya 0.001 berarti Hipotesis 1 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0.208) dan nilai signifikannya sebesar 0.001 ($0.001 < 0.05$). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Loko Café Pasar Senen. Nilai Koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung sebesar 0.507 dan signifikannya 0.000 berarti Hipotesis 1 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0.507) dan nilai signifikannya sebesar 0.000

($0.000 < 0.05$). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Loko Café Pasar Senen.

Nilai Koefisien jalur Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung sebesar 0.184 dan signifikannya 0.006 berarti Hipotesis 1 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0.184) dan nilai signifikannya sebesar 0.006 ($0.006 < 0.05$). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Loko Café Pasar Senen.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $\rho Y_1 X_1$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur $\rho Y_1 Y_2$ menjadi $(0.210 \times 0.184) = 0.039$.

Setelah dilakukan sobel test, pada **Tabel 8**, menunjukkan hasil z-value sebesar 2.061 lebih besar dari nilai karakteristik pada sobel test yaitu 1.96. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan yakni dengan hasil ($2.061 > 1.96$). nilai signifikan pada sobel test sebesar ($0.039 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui Nilai Pelanggan berarti hipotesis 6 dapat diterima.

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $\rho Y_1 X_2$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur $\rho Y_1 Y_2$ menjadi $(0.625 \times 0.184) = 0.115$.

Setelah dilakukan sobel test, pada table 8 menunjukkan hasil z-value sebesar 2.853 lebih besar dari nilai karakteristik pada sobel test yaitu 1.96. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan yakni dengan hasil ($2.853 > 1.96$). Nilai signifikan pada sobel test sebesar ($0.004 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui Nilai Pelanggan berarti hipotesis 6 dapat diterima.

Total Pengaruh (*Total Effect*)

Pengaruh variable Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho Y_1 X_1) + (\rho Y_1 Y_2) = 0.394$. Pengaruh yang timbul dari variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan yaitu sebesar 0.394. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho Y_1 X_2) + (\rho Y_1 Y_2) = 0.809$. Pengaruh yang timbul dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan yaitu sebesar 0.809. Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan $X_1 \rightarrow Y_2 = \rho Y_2 X_1 = 0.208$. Pengaruh yang timbul dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0.208. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan $X_2 \rightarrow Y_2 = \rho Y_2 X_2 = 0.507$. Pengaruh yang timbul dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0.507. Pengaruh Langsung Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan $Y_1 \rightarrow Y_2 = \rho Y_2 Y_1 = 0.184$. Pengaruh yang timbul dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0.184.

Diskusi Hasil Penelitian

Dilihat dari hasil penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan di Loko Café Pasar Senen dengan menggunakan metode *Descriptive* Kuantitatif lewat penelitian survey sesuai data lewat menyebarkan Kuesioner pada responden dan peneliti menggunakan metode analisis jalur atau *Path Analysis*. Peneliti menggunakan metode *Descriptive* Kuantitatif yaitu dengan menganalisis data menggunakan IBM SPSS *Statistics* 25, dimana populasi yang menjadi responden adalah laki-laki sebanyak 101 orang (51.3%) dan perempuan sebanyak 96 orang (48.7%) yang menjadi responden.

Kemudian setelah peneliti melakukan uji hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung hasilnya yaitu bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Citra Merek yang digunakan membuat para pelanggan untuk membeli produk dari Loko Café Pasar Senen. Hasil dari hipotesis sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggelina dan Rastini (2019) variabel citra merek berdampak positif pada nilai pelanggan. Kemudian Kualitas Produk berdampak signifikan pada Nilai Pelanggan. Kualitas Produk yang didapatkan para pelanggan untuk membeli produk dari Loko Café Pasar Senen dan membuat para pelanggan akan kembali lagi untuk membeli produk yang ada di Loko Café Pasar Senen. Hal tersebut didukung teori Assauri (2019) menjabarkan Kualitas produk ialah hal yang perlu diperhatikan karena kualitas produk bersangkutan pada persoalan kepuasan konsumen, yang yang menjadi tujuan pemasaran. Hasil dari hipotesis sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan *et al* (2016) bahwa nilai pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap tingkat kualitas produk.

Selanjutnya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh positif yang didapatkan dari Citra Merek yang didapatkan pelanggan untuk membeli produk melalui kepercayaan yang didapatkan dan pelanggan pun merasakan kepuasan dalam membeli produk dari Loko Café Pasar Senen. Hal tersebut didukung teori Qomariah (2020) menjelaskan Citra merek ialah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan saat mendengar atau melihat suatu merek dari suatu produk. Image konsumen yang positif membuat konsumen bisa membeli produk kembali. Hasil dari hipotesis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati *et al* (2014) menunjukkan bahwa Citra Merek dapat berpengaruh positif terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk yang selalu di berikan oleh Loko Café Pasar Senen membuat pelanggan merasakan kepuasan dalam membeli produk dari Loko Café Pasar Senen. Hal tersebut didukung teori Assauri (2019) menjabarkan Kualitas produk ialah hal yang perlu diperhatikan karena kualitas produk bersangkutan pada persoalan kepuasan konsumen, yang yang menjadi tujuan pemasaran. Hasil dari hipotesis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati *et al* (2014) menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat berpengaruh positif terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan.

Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal yang didapatkan dari Nilai Pelanggan yang diberikan untuk membeli produk di Loko Café Pasar Senen memberikan seberapa besar kepuasan pelanggan saat mendapatkan produk serta pelayanan yang diberikan dari Loko Café Pasar Senen. Hal tersebut didukung teori Canon *et al* (2008) Nilai pelanggan (*customer value*) yaitu perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya guna dapatkan manfaat itu. Seorang konsumen biasanya lebih puas saat nilai pelanggan lebih tinggi-yakni saat manfaat melebihi biaya dengan margin yang besar. Hasil dari hipotesis sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steven (2020) yang menerangkan bahwa factor nilai pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Sesudah test, pada **Tabel 8**, memperlihatkan hasil z-value yakni $2.061 >$ dari nilai karakteristik di sobel test yakni 1.96. dari maka simpulannya Citra Merek berdampak tidak langsung pada Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan yakni dengan hasil ($2.061 > 1.96$). nilai signifikan pada sobel test yakni ($0.039 < 0.05$), maka simpulannya Citra Merek berdampak tidak langsung dan signifikan pada kepuasan pelanggan melalui Nilai Pelanggan berarti hipotesis 6 dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggelina dan Rastini (2019) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui Nilai Pelanggan sebagai *variable intervening* baik secara simultan maupun parsial. Pada table 8 memperlihatkan hasil z-value yakni $2.853 >$ dari nilai karakteristik di sobel test yakni 1.96. maka simpulannya Kualitas Produk berdampak tidak langsung pada Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan yakni dengan hasil ($2.853 > 1.96$). Nilai signifikan pada sobel test sebesar ($0.004 < 0.05$), maka simpulannya Kualitas Produk berdampak tidak langsung dan signifikan pada kepuasan pelanggan melalui Nilai Pelanggan berarti hipotesis 6 dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyawardani (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan sebagai *variable intervening*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menyelesaikan penelitian mengenai Loko Café Pasar Senen disimpulkan Citra Merek berdampak secara signifikan pada Nilai Pelanggan di Loko Café Pasar Senen. Kualitas Produk berdampak secara signifikan terhadap Nilai Pelanggan di Loko Café Pasar Senen. Kualitas Produk berdampak secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Loko Café Pasar Senen. Kualitas Produk berdampak secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Loko Café Pasar Senen. Nilai Pelanggan berdampak secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Loko Café Pasar Senen. Citra Merek berdampak tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan di Loko Café Pasar Senen. Kualitas Produk berdampak tidak langsung pada Kepuasan Pelanggan lewat Nilai Pelanggan di Loko Café Pasar Senen. Sesuai hasil studi, pihak Loko Café perlu meningkatkan Citra Mereknya agar konsumen lebih bisa merasakan dan melihat *brand* suatu produk sehingga dapat menciptakan suatu nilai pelanggan yang lebih unggul dan pelanggan bisa merasakan kepuasan. Kemudian Loko Café perlu memperhatikan dari segi Kualitas Produknya khususnya untuk produk yang memang menjadi ciri khas dari café tersebut agar dapat menarik pelanggan yang penasaran dengan produk tersebut sehingga bisa bersaing dengan Café yang lain.

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya, membahas hal yang sudah dilakukan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan yang diberikan saat penelitian ini untuk penelitian selanjutnya memungkinkan untuk pengembangan variabel untuk menjadi tambahan tolak ukur dari variabel seperti Kualitas Pelayanan, Promosi ataupun Persepsi Harga karena 3 variabel tersebut juga berpengaruh dalam menentukan Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Ariyani, Sion, Pusporoni, Handayani, Amanda, Matondang, Sembiring, Argo, Manggabarani, Miftah, M. (2021). *Strategi Pemasaran:UMKM dan Pandemi Covid-19*.
- Armayanti, A. S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Bayu Putra, R., Yeni, F., Fitri, H., Valentino Harefa, Y., Sri Wayuni Ningsih, N., Ramadhanu, A., & Syahputra, H. (2019). Dampak Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v1i2.51>
- Candrianto. (2021). kepuasan pelanggan suatu pengantar.
- Cannon, Joseph P. , Perreault, William D. & McCarthy, Jr., E. J. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*.
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dewi kurniawati, K. suharyono. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>
- Fatihudin, didin & firmansyah, anang. (2019). *Pemasaran Jasa*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA.
- Julius, Yudi & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Pelanggan)*.
- Kotler, A. (1991). *Dasar-dasar Pemasaran*.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawan, H., Soesanto, H., & Yuniawan, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Batu Potong Besi 4 Inch Merek Wd Di Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1), 46–61.
- Lorena, E. Y. M., & Martini, S. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1323>
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Marsum. (1991). *Restoran dan Segala Permasalahannya*.
- Putri, Sudirman, Suganda, Kartika, Martini, Susilowati, Bambang, Trenggana, Zulfikar, Handayani, Kusuma, Triwardhani, Rini, Pertiwi, & R. (2021). *Brand Marketing*.
- Qomariah, N. (2020). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS. Kencana*.
- Steven, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(1), 15–27.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (19th ed.).

ALFABETA.

- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta, cv.
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran*.
- suryati, lili. (2019). *Manajemen pemasaran* (suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan).
- susanto & wijanarko. (2004). *membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*.
- Tjiptono, F. (2014). *Branding & Brand Longevity*.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset.
- Wardhana, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survey Pada Pelanggan Bengkel Resmi Kendaraan Mpv Di Bawah 2500 Cc Di Kota Bandung). *Jurnal Kebangsaan*, 2(3), 1–11.